数字叙事时代中国形象在缅甸媒体中的他塑与自塑

杨芜萌

北京印刷学院，北京 102600

摘要：随着媒介技术的不断发展，数字叙事逐渐兴起，这也与时代的发展有着密不可分的联系。在数字叙事时代，各项新技术的出现和应用使得传媒行业的生产方式和传播格局等都发生了显著的变化。近年来，缅甸的政治转型和民主化进程加快，缅甸的媒体业发展也日新月异，这为研究缅甸传媒产业的转型发展提供了有利的条件。在数字叙事时代，做好缅甸的媒体研究，不仅有利于我国和缅甸的外交、经济、文化交流，也有利于塑造更好的国家形象。本文通过分析中国形象在缅甸媒体中的他塑与自塑情况，为数字技术赋能下的中国故事对外传播提供可行性策略，从而更好地提升中国的国家形象。

关键词：数字叙事；国家形象；他塑与自塑

一、研究目的与意义

国家形象与国际关系、传播学密切相关，不少学者将国家形象作为国际关系或者传播学与国际关系交叉的领域进行研究。最早提出国家形象概念的是英国学者肯尼斯·艾瓦特·博尔丁，他认为国家形象塑造应包括三个维度——“国家所处的地理及空间特点、外部对其的友好或敌视、外部对其强大或弱小的评判”，即国家所处地理位置、外部对其态度、外部对其评价。以此为基础，国家形象可简单定义为“外部世界对一国的综合认知”。[①]管文虎在《国家形象论》中把国家形象界定为：“国家形象是一个综合体，它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。国家形象具有极大的影响力、凝聚力，

[①] K. E. Boulding, “National Images and International Systems”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol.3, No.2, 1959, pp.120-131.

是一个国家整体实力的体现，是国家一笔雄厚的无形资产。”[①]

国家形象作为一种无形资产,代表了一个国家的历史文化,反映了国家的综合实力。直接影响到国家外交策略及战略目标的实施,影响到国家利益的实现,特别是在全球经济一体化的今天,国家形象代表着一个国家的话语权,有着举足轻重的作用。

数字叙事时代，国际社会公众对对象国的认知是多元的,从这一角度来看,中国的国家形象可以分为几个侧面,分别是经济形象、文化形象、政府形象和国民形象。而首当其冲的就是经济形象,一个国家的“经济形象”作为经济整体实力中的“无形资产”,进而作为国家“软实力”的重要组成部分,越来越为国际社会所重视。

虽然国家形象作为一种外部的主观判断一定程度上是自身无法掌控的,但可以通过主观构建和引导,使外部的总体评价符合本国所期望呈现的“形象”。而这种“形象”的构建往往需要通过国家政府的合理引导和有意识的塑造。

近年来，中国着力于国家形象传播与提升,需要注意的是国家形象的“自塑”和“他塑”存在着巨大的差异。根据国家外文局《中国国家形象全球调查报告》和美国皮尤研究中心（Pew Research）全球范围对中国的态度和趋势调查,虽然近年来中国国家形象全球范围内有所提升,但增长主要源于发展中国家,而在发达国家中，尤其是美国近几年对中国的好感却呈下降趋势。[②]

缅甸作为中国的重要邻国，两国拥有悠久的“胞波情谊”。缅甸也是实施“一带一路”战略沿线的重要国家，是中国对外投资的重点国家。中缅两国历史上交流频繁、民族相近、文化相通。一个国家的舆论环境主要依靠媒体来引导和塑造。缅甸有着极为复杂的民族和宗教矛盾，加上缅甸近年来的政治转型和民主化进程加快，缅甸的媒体业发展也日新月异，这对我们研究缅甸的传媒产业的转型发展也提供了有利的条件。在数字叙事时代，做好缅甸的媒体研究，不仅有利于我国对缅甸的外交、经济、文化的交流，也有利于帮助我国更好的塑造国家形象。

---

① 管文虎:《国家形象论》，电子科技大学出版社，2000，第 13 页。

② 王丹:《做好新时代中国国家形象的调研与塑造——<中国国家形象全球调查报告 2019>发布会综述》,《对外传播》，2020，第 24~25 页。

二、中国形象在缅甸媒体中的他塑与自塑

（一）缅甸新媒体对中国形象的塑造分析

缅甸自 1964 年以来一直实行新闻管制，媒体发展极为落后。2011 年缅甸放开新闻管制后，私营报纸、电视和网络媒体开始迅速发展。[①]缅甸政府接连对视频网站 YouTube、微博、Twitter 和社交网站 Facebook 解禁，还解除了对英国国家广播公司、美国之音和总部设在挪威奥斯陆的缅甸民主之声的禁令，凤凰卫视、CCTV、HBO、CNN、NHK 等海外电视台也纷纷落地。缅甸对新闻业的开放程度之大令世界瞩目。[②]

缅甸的新媒体发展较晚，但是近年来发展迅猛。随着基础设施和硬件普及带来的变化，媒体业的变化也是日新月异。互联网让一些平时没有话语权的弱势群体获得了发声的机会，极大程度上改变了缅甸由官方把控全部话语权的局面。与别的西方发达国家不同，缅甸作为一个第三世界国家，有着落差极大的权力分布以及单纯的信息传递模式。[③]

2011 年 9 月，为大力推进民主化进程、放开新闻管制。2014 年一年内，Facebook 的注册用户已超出 300 多万人次，成为缅甸社交网络的第一大网站。同时，Facebook 网页提供的值得用户关注和学习的信息内容，已经成为缅甸人“第二份报纸”。

移动通讯和互联网技术在缅甸的发展为缅甸诞生公民记者提供了条件。在缅甸的各项重大事件中，公民记者凭借博客、Facebook 等社交软件打开了交流传播的大门，积极表达政治诉求。

然而，新媒体对塑造国家形象的局限性和负面性也需要关注。新媒体的发展一方面为改进中国国家形象的传播手段和策略提供了新的渠道和土壤，另一方面也为谣言和营造中国负面形象的舆论提供了传播空间。例如，此前的缅甸中企遭受严重冲击打砸这一事件，就是由于一个官方认证为“缅甸人权网络创始人兼执行主任”的账号在 Twitter 上进行一些煽动性发言，并得到了大量转发，从而对中国在缅甸民众中形象造成了影响。[④]

[①] 展江、黄晶晶：《开明、威权与自由之光——160 年缅甸新闻法制史管窥》《杭州师范大学学报(社会科学版)》，2013，第 92~99 页。
[②] 陈力丹：《缅甸新闻业的历史与面临的制度变化》，《新闻界》，2012，第 70~73 页。
[③] 周勇进：《缅甸之变悄然来临》，《南方都市报》2012 年 2 月 29 日。
[④] 孙广勇：《新媒体——东南亚社会转型的双刃剑》，《军事记者》，2015，第 52~53 页。

虽然新媒体抹平了现实中的资源不均衡，却又制造了新的不均衡，数字鸿沟问题依然存在。新媒体准入门槛低，追责难度大，信息海量，使得欺骗性和虚假性的信息难以分辨，在公民媒介素养有待提高的情况下，个人的非理性化、情绪化信息在社交媒体平台上更容易得到认同从而广泛传播。多年来，缅甸的网络相对闭塞，民众对于新媒体的使用以及新媒体带来的影响依然较为有限。

此外，由于中缅习俗存在差异，因此无意识间有可能会冒犯到当地群众，这类事件一经报道也会对中国的形象造成影响。在网络上一经转载发酵，最后将演变成极大的负面舆论冲击。

（二）西方媒体在缅甸对中国形象的塑造情况分析

虽然在开放管制后缅甸媒体发展迅速，但是本土化的媒体相对来说还是局限在传统的报刊、广电领域，新媒体平台发展依旧滞后。因此，对于不少缅甸人来说，现在 Facebook 已经成为其获取信息的重要平台，它的风靡一方面源于 Facebook 在整合新闻信息上的作用，它成为缅甸人的“第二份报纸”以及“新闻阅读器”；另一方面则是因为 Facebook 独特的页面能够呈现包括新闻摘要和照片在内的尽量多的内容，流量在同类软件中被消耗的最少，更加经济。

在缅甸如电视、广播、报纸等传统媒体的数量有限，政府调控舆论的对象明确；其次，传统媒体以单向传播为主，受众被动接受，其意见往往难以传达到媒体和政府，难以形成舆论合力。而移动媒体使用人群的快速增长，使其成为重要的舆论力量，行政手段难以有效调控。

缅甸公民表达政治的诉求提升使得 Facebook 等“草根”新媒体在缅甸民主化带来的赋权运动中起到了极大的推动作用。在 2015 年缅甸大选中，由于没有专业的大选网站和电视辩论，Facebook 成为了各个政党公开交换意见、相互抨击的平台。2015 年前 3 个月 18 岁以下的 Facebook 用户只有 18 万，而到 10 月份已达到 64 万，全缅的 Facebook 用户增加了约 500 万人。2016 年，Facebook 的注册用户已达 1000 多万人。

目前，缅甸民众特别是精英阶层使用新媒体的程度已经非常高，受新媒体影响也非常深。缅甸几乎所有权威报纸和电视台都开设了 Twitter 和

Facebook 账号。新媒体的使用提高了民众的政治参与度，对促进缅甸民主改革具有重要意义。

根据缅甸日报进行的一项调查，在缅甸大选中 91 个参选政党约有 33 个注册了 Facebook 账号(比率约为三分之一),将其作为发布消息、宣传政见的阵地，不少竞选节点上的重要信息通过政党的官方 Facebook 账号第一时间发出。

据缅甸中文网统计，使用 Facebook 的缅甸人有 2200 多万，缅甸全国选民人数 3700 万，缅甸人口 5000 万，约等于一半左右的缅甸人是通过 Facebook 来了解世界。由此可见，虽然缅甸的经济不发达，但是缅甸的普通民众中活跃的社交媒体用户数量能达千万级，因此 Facebook、Twitter 等西方社交媒体在缅甸的广泛应用，在很大程度上也对中国的国家形象塑造有着直接影响。

截止目前，缅甸中文网数据显示，缅甸拥有超过 4000 万移动和互联网用户，占缅甸全国人口的 80%以上。而 Facebook 是缅甸政府、企业和民众的重要沟通手段，缅甸也是全球 Facebook 用户数量最多的五个国家之一。虽然缅甸正在创建一个新的社交平台，用来取代 Facebook。但是目前 Facebook、Twitter 等西方社交媒体在缅甸的使用覆盖面仍占有较大比例。

（三）中国媒体在缅甸进行的自塑分析

在新闻报纸领域，中国与缅甸一直有着较为密切的交往与合作。即使在缅甸最为封闭的时期下，两国也数次互派代新闻表团访问对方。在缅甸放开新闻管制之前，中国对缅甸在新闻出版领域的合作相比于其他国家具有绝对优势。

2012 年 3 月缅甸政府才批准美联、路透、法新、日本放送协会四家外国媒体常驻仰光，此前中国的新华社和《光明日报》是唯一常驻缅甸的外国媒体。

2014 年 4 月《吉祥》在缅甸仰光成立了分社，并积极举办“学唱中文歌曲”大赛等活动，以提高杂志在缅甸的知名度、影响力。但是随着缅甸改变新闻出版政策，之前中国媒体相比于其他国家媒体的优势不仅消失了，而且由于反应过慢，现在已经被欧美和日本的媒体抛在后面。

2015 年 2 月，地理上占据优势的中国云南报业传媒集团（云报集团）与缅甸新闻网络公司在仰光签署合作协议。近几年，云报集团先后与当地最大中文报纸《金凤凰》、主流缅文媒体《仰光时报》和《新闻之花》开展合作，创办中文和缅文《美丽云南》新闻专刊。

近年来，随着国家“一带一路”和瑞丽国家重点开发开放试验区建设的不断推进，如何更好地让中国文化走出去，成为亟待解决的问题。例如，创办《胞波（缅文）》报，不仅弥补了我国没有缅文报的空白，而且将成为缅甸读者了解德宏、了解中国的一个窗口；不仅是德宏作为沿边特区开放前沿大胆先行先试的一项重要举措，也是中国文化“走出去”，实现本土化覆盖的关键一步。同时，通过创办缅文网站、客户端、微信平台等方式，加强报网联动、纸媒和新兴媒体融合，着力构建多角度、多层次、全方位的报道体系，提升传播的及时性、有效性、思想性和互动性，扩大新闻宣传的范围和影响力。在对缅宣传和中缅媒体合作中树立典范、开创业绩，更好地讲好中国故事、传播好中国声音。

在同缅甸媒体开展各方面合作的同时，中国也开始尝试在互联网领域进行合作。2012 年 1 月，中国面向东南亚的多语种门户网站云桥网正式开通。网站将通过三网融合最新信息技术的运用，同时开通手机版和网络电视版。

2015 年 5 月 11 日，新华社缅文新媒体融合平台在仰光正式开通。该平台是中国首家在缅甸建立的直接面对缅甸大众的新平台。缅甸读者和观众可直接通过手机、缅文网站及 Facebook、Twitter、YouTube、谷歌等多种媒介，阅读或收看新华社播发的缅文新闻、缅文图片报道和缅语配音视频。新华社缅文新媒体融合平台的成功建立是今年中缅两国新闻交流的一大亮点，有助于缅甸民众通过新传播途径更多地了解世界和中国。新华社缅文新媒体融合平台是新华社国际传播体系中第一个小语种国别传播新媒体融合平台，可见对缅甸宣传的重视。

2015 年 5 月 28 日，中华网在缅甸成立的缅文本土网站正式上线。并且为满足本土用户多样的浏览需求，同时推出网页端和移动端两种不同的版本。中华网是中国最早的门户网站之一，在业内具有较大影响力。全新

上线的中华网缅文网包括中缅新闻、中国影视、今日中国、中国创造和健康养生等频道，突出了文化信息发布、视频点播、社交媒体互动等功能。中华网缅文网此次同时推出了网页版和手机版以满足不同的浏览需求。这些举措都是对缅外宣工作的新亮点，但是这些网站的真正影响力有多大，能否形成 Facebook 等社交网站的影响力，依旧值得考量。

另外，腾讯、阿里、百度等互联网巨头也积极发展缅甸市场，2015 年 6 月 16 日，据《缅甸商报》报道，由中国腾讯公司开发的社交应用微信已发布缅文版。缅甸微信用户可使用微信的语音聊天、群聊和视频功能。腾讯公司表示，目前正研究设计缅文版的表情和动画，希望以此提供一种全新的交流体验，并充分利用潜力巨大的缅甸市场。[①]

在缅甸，虽然也有部分民众特别是华人使用微信，但是 Facebook 仍然占据了社交领域的绝对优势，在 2016 年年初，根据咨询公司 Appannie 出具的数据，在欧洲、美洲、非洲等互联网社交市场，腾讯旗下的微信勉强进入前五名。中国社交霸主微信和 QQ 在国内几乎占据了 90%以上的社交用户，但是在海外却很难和 Facebook 旗下的 WhatsApp、Messenger 相提并论，而且微信的海外用户主要集中在海外华人这一块，对本土民众渗透率较低。此外，在目前全世界最流行的社交平台中，中国仅有抖音（海外版 Tik Tok）出海最为成功，这在一定程度上让中国人在海外拥有了一个属于自己国家的互联网平台，但是缅甸用户在 Tik Tok 上发布的内容大多是“穿制服的士兵和警察手持武器威胁抗议者”等具有暴力倾向的视频，所以中国网络媒体要想进一步扩大其在缅甸的影响力，仍值得继续努力。

三、数字叙事时代中国的对外传播策略

随着媒介技术的不断发展，数字叙事逐渐兴起，这也与时代的发展有着密不可分的联系。在数字叙事时代，各项新技术的出现和应用使得传媒行业的生产方式和传播格局等都发生了显著的变化。在此背景下，传播者、受众、市场等主体的需求也发生了转变，尤其是在对外传播战略布局上也应适应数字叙事时代的多样化需求，从而更好地塑造中国的国家形象。

[①] Alter:《微信海外用户难破瓶颈，腾讯究竟应该如何国际化？》，钛媒体，2015 年 4 月 26 日，https://www.tmtpost.com/228494.html。

（一）借助媒介技术与复合型视角，讲述多样化故事

美国著名的传播学者亨利•詹金斯将数字叙事的模式概括为以下三类：多媒体叙事、跨媒体叙事和交叉媒体叙事。数字技术赋能背景下，媒介融合的程度也得以进一步加深，由此衍生出对外传播领域的数字叙事景观。

当前，中国形象在缅甸媒体呈现中的报道叙事主体相对来说依旧比较单一，再加上一些西方在缅媒体对于中国形象的“污名化”，使得中国在缅甸民众心目中的形象始终难以提升。随着数字技术的不断发展，互动、交互、沉浸等新功能在媒体报道中得以显现。中国媒体应在数字叙事的传播逻辑下，拓展叙事主体，在对外传播的形式上进行创新，积极“自塑”。

此前，新华社“中国好故事”数据库发布的动画短视频《下一站，2035》（Click to the Future），通过外国人使用的搜索引擎进行“中国 2035”的关键词搜索，就能够成功进入该动画场景，从而以动画形式对 2035 年中国社会的智慧城市、科技生活等情况进行生动的描述与呈现。这一动画视频采用 MG 动画的形式，用搜索光标元素将整个短片内容串联起来，有力的带动了叙事节奏。近年来，缅甸的新媒体不断发展，中国媒体可以通过加强与缅甸媒体的互动与合作，采用动画视频、H5 等形式来讲述多样化的中国故事，从而提升中国故事的叙事性、互动性、沉浸性，使得中国国家形象的宣传更具针对性与说服力。[①]

（二）拓展叙事主体，改变外宣方式

改变外宣方式, 积极利用各种有利因素。应当革新理念, 学习西方媒体的报道方式, 充分利用好评论、叙述等报道方式, 建构适合西方民众思维模式的话语体系, 通过网络等新媒体技术, 建立立体化的宣传方式。另外, 鉴于西方媒体对华报道既存在防范和遏制中国的一面, 也有借重和支持中国的一面, 中国要理性看待这些报道, 学会应对不利报道, 并利用其正面报道为中国形象加分。

有西方学者曾指出:“中国未来发展的最大问题不是经济， 而是被扭曲的国家形象。”纵观西方人眼中的中国形象， 从丝绸之路时期的“神秘富饶”到清朝末期“闭关锁国”， 再到朝鲜战争时期的“中国赤匪”， 再到改革开放后出现并持续至今的“中国威胁论”。可以看出， 西方人对于中国形象的看法是摇摆不定的， 西方主流媒体对中国形象的塑造很大程度上是受其意识形态所左右的。很

[①] 陈曦、朱然：《新型主流媒体助力国家形象塑造》，《国际公关》，2022，第 190~191 页。

长时间以来,中国在国际社会上是处于“被形象”的状态。[①]

想要改变这种被动状态，向国际社会传递正面和真实的中国国家形象,积极而主动的对外传播不可获缺。自 2009 年 11 月 23 日开始，商务部在美国有线新闻网（CNN）的美国频道、美国头条新闻频道和国际亚洲频道，投放了以“中国制造”为主题的电视广告,这是第一部由中国国家层面推出,并在西方媒体上播出的中国形象广告,它向西方受众呈现了一个更有诚意与世界各国进行友好合作的中国国家形象。

（三）构建海外传播账号矩阵，提高叙事到达率

随着数字技术的不断发展，对外传播的渠道不断拓展，受众对于多元化的呈现方式需求不断提升。因此，构建海外传播账号矩阵，有利于提高叙事到达率，以真实、全面、立体的传播内容扩大与国外受众的共通意义空间。

例如，在缅甸 Facebook、Twitter 等社交软件仍占据着有利的优势，因此中国媒体可以增加多语种叙事传播和服务模式，可参考目前已开通的包括英语、俄语、法语、西班牙语、阿拉伯语等多语种服务的“中国一带一路网”，在其主号上设置相关按钮链接到其他语种账号。通过建立账号矩阵细分叙事定位，既能避免叙述重复内容，增加各自辨识度，同时起到联动叙事的作用。还可借助其官方网站、Twitter、YouTube 平台等矩阵传播渠道联动宣传，让更多国家和地区的人能够关注并看懂中国媒体多语种账号矩阵叙述的中国故事，扩大受众覆盖范围和影响力。

此外，在一些国际性媒介事件报道上，中国媒体也可以在各个重要节点及时、准确地进行报道。例如在此前神州十三号圆满发射这一国际性事件中，新华社就利用“两微一端一网”、抖音、快手、微信等新媒体平台进行展示报道，充分发挥全媒体优势，进行组合式的传播，形成了立体化、全方位、强影响力的报道矩阵，全面向世界展示了我国强劲的科技实力。传播渠道的综合运用，能够在很大程度上提升我国媒体在国际传播中信息的到达率，从而提升国际传播效果，塑造正面的中国形象。

四、结语

[①] 范红：《国家形象的多维塑造与传播策略》，《清华大学学报(哲学社会科学版)》2013，第 141~152 页。

“如果将经济、军事和政治看成是一个国家的身体，文化和价值观是这个国家的灵魂，那么，国家形象的建立就是一个从身体到灵魂的过程。国家形象的最终形成即是国际社会对一国灵魂——软实力的认同”。[①]中国在缅甸“传媒话语权”号召力、影响力的缺失，归根结底是因为中国目前依旧处于发展中国家这样一个“宏观国际语境”中。以美国为代表的西方国家，拥有许多具有世界影响力的一流媒体，他们掌握着世界绝大部分的信息资源，拥有强大而无可动摇的“话语权”。

缅甸在中国外交格局中有着巨大的战略意义，“一带一路”战略提出以来缅甸更是成为中国在“一带一路”中的重要合作对象。自缅甸国内政治转型以来，中国高层加大对缅甸的外交投入力度，这使中缅关系发展水平达到一定的历史高度。当前，我国媒体在对缅宣传、对外宣传上通过实践积极进行探索，在一定程度上改变了外国受众对于中国形象的认识。但是目前“西强东弱”的传播格局仍然存在，我国在国际舆论斗争中也依旧处于被动的地位，因此中国在缅甸媒体的“他塑”中依然处于一个被动的地位。在数字叙事时代，中国媒体一方面需要加强与缅甸媒体的合作，利用“他塑”迎合缅甸民众的叙事接收方式；另一方面中国媒体自身也应改变以往偏宏大叙事的官方说辞策略，适应多样化需求，利用数字技术改善报道形式，从而更好的被海外受众所接纳与认同。

参考文献

[1] K. E. Boulding, “National Images and International Systems”, Journal of Conflict Resolution, Vol.3, No.2, 1959, pp.120-131.

[2] 管文虎：《国家形象论》，电子科技大学出版社，2000，第 13 页。

[3] 王丹：《做好新时代中国国家形象的调研与塑造——<中国国家形象全球调查报告 2019>发布会综述》，《对外传播》，2020，第 24~25 页。

[4] 展江、黄晶晶：《开明、威权与自由之光——160 年缅甸新闻法制史管窥》《杭州师范大学学报(社会科学版)》，2013，第 92~99 页。

[5] 陈力丹：《缅甸新闻业的历史与面临的制度变化》，《新闻界》，2012，第 70~73 页。

[6] 周勇进：《缅甸之变悄然来临》，《南方都市报》2012 年 2 月 29 日。

[①] 管文虎：《国家形象论》，电子科技大学出版社，2000，第 13 页。

[7] 孙广勇：《新媒体——东南亚社会转型的双刃剑》，《军事记者》，2015，第52~53 页。
[8] 陈曦、朱然：《新型主流媒体助力国家形象塑造》，《国际公关》，2022，第190~191 页。
[9] 范红:《国家形象的多维塑造与传播策略》,《清华大学学报(哲学社会科学版)》2013，第 141~152 页。
[10] Alter:《微信海外用户难破瓶颈，腾讯究竟应该如何国际化？》，钛媒体，2015 年 4 月 26 日， https://www.tmtpost.com/228494.html。
[11]刘务著:《1988 年以来缅甸民族国家构建》，社会科学文献出版社，2014 年。
[12]伍庆祥:《缅甸官方媒体眼里的中国形象——以《缅甸之光》报为例》,《对外传播》，2012，第 19~21 页。
[13]伍庆祥:《缅甸社会运动中的媒体行动》，复旦大学，2013 年。

The Othering and Self-Molding of China's Image in Myanmar Media in the Age of Digital Narratives

Abstract: With the continuous development of media technology, digital narrative is gradually emerging, which is also inextricably linked with the development of the times. In the era of digital narratives, the emergence and application of new technologies have led to significant changes in the mode of production and pattern of communication in the media industry. In recent years, Myanmar's political transition and democratization process has accelerated, and the development of Myanmar's media industry is also rapidly changing, which provides favorable conditions for studying the transformation and development of Myanmar's media industry. In the era of digital narratives, a good study of Myanmar's media is not only conducive to diplomatic, economic and cultural exchanges between China and Myanmar, but also to shaping a better national image. This paper analyzes the situation of China's image in Myanmar's media in terms of othering and self-molding, and provides feasible strategies for the foreign communication of China's story empowered by digital technology, so as to better enhance China's national image.

Keywords: digital narratives; national image; othering and self-modeling